



HAL
open science

Un tournant participatif dans le monde de la télévision ?

Céline Ségur

► **To cite this version:**

Céline Ségur. Un tournant participatif dans le monde de la télévision ?. *Études de communication - Langages, information, médiations*, 2022, Réceptions des représentations médiatiques, 59, pp.197-217. 10.4000/edc.15403 . hal-03937459

HAL Id: hal-03937459

<https://hal.univ-lorraine.fr/hal-03937459>

Submitted on 13 Jan 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Un tournant participatif dans le monde de la télévision ?

A participatory turn in the world of television?

Céline Ségur

Centre de recherche sur les médiations (UR3476), Université de Lorraine

celine.segur@univ-lorraine.fr

Résumé

Les dynamiques qui caractérisent la révolution numérique contemporaine de la télévision peuvent être lues à travers le prisme d'un tournant participatif, en raison des gains de liberté et de pouvoir annoncés aux spectateurs. Comment les diffuseurs, les producteurs et les instituts en charge de la régulation économique, éthique et législative des médias ont-ils adopté ce tournant ? Face au déploiement par les uns de pratiques et de dispositifs qu'ils présentent comme des facilitateurs de la participation des publics, les autres ont adhéré à ces propositions et ont adapté leur discours, leurs instruments, leur vocabulaire. Dès lors, il se met en place un « monde » de la télévision, celui d'une télévision participative, au sein duquel les téléspectateurs sont des participants par convention.

Abstract

The contemporary digital revolution of television can be seen through the lens of a “participatory turn”, due to the increased freedom and power available to viewers. How have broadcasters, producers and regulatory institutions embraced this shift? While some offer practices and devices presented as facilitators of audience participation, others have adapted their discourse, their tools and their vocabulary. As a consequence, we can say that a “world” of participatory television is currently being established, in which viewers are participants by convention.

Mots-clés

audiences, audiovisuel numérique, Conseil supérieur de l'audiovisuel, France Télévisions, Médiamétrie, participation, publics, télévision

Keywords (en anglais) (5 à 7)

audiences, French Audiovisual Superior Council, digital broadcasting, France Télévisions, Médiamétrie company, participation, television

L'époque contemporaine se caractérise par un impératif participatif (Blondiaux, 2008), qui s'est imposé dans le domaine de l'action publique, avant de se déployer dans les secteurs artistiques et culturels. Les propositions de participation se sont multipliées au point d'en faire un « mot-clé incontournable » (Catellani *et al.*, 2021). Au participatif, sont souvent associées des promesses d'un monde meilleur, plus juste parce que plus démocratique et fondé sur des registres collectifs d'action et de réflexion, plutôt qu'individuels (Rouzé, 2015). Comme le rappellent Sandrine Roginski, Damien Renard et Marie Dufrasne (2021), l'idéal de communication est aujourd'hui étroitement associé à un imaginaire de la participation comme moyen du vivre-ensemble. En définitive, le participatif est aujourd'hui défini de manière consensuelle comme « un imaginaire social à tendance idéologique » (Denouël *et al.*, 2014, 9) ; une sorte d'utopie, qui fait l'objet de réflexions (voir celle de la philosophe Joëlle Zask, 2011) et de critiques (Proulx, 2020). Dès lors, les effets des médias sociaux et du numérique sur la participation politique sont devenus un objet de préoccupation ; toutefois, les effets d'une idéologie participative sur les publics médiatiques méritent aussi notre attention.

Depuis deux décennies, la télévision et ses publics évoluent, notamment en lien avec le développement des technologies numériques. Le constat est unanime chez les chercheurs en sciences humaines et sociales, qui ont étudié ces « mutations » (Châteauvert et Delavaud, 2016 ; Chambat-Houillon et Barthes, 2019) sous les angles de la « reconfiguration » (Kredens et Rio, 2015), d'un « tournant numérique » (Alexis, 2019), de la « recompositions des audiences » (Beuscart *et al.*, 2012) et aussi de l'« extension du domaine télévisuel » (Jost, 2019) (voir aussi : Pasquier et Rebillard, 2021 ; Rebillard et Noûs, 2021 ; Spies, 2014 ; Treleani et Jost, 2020 ; Urrichio, 2022). Nous pensons que les dynamiques qui caractérisent la révolution numérique contemporaine de la télévision peuvent être lues à travers le prisme d'un tournant participatif, en raison des gains de liberté et de pouvoir annoncés aux spectateurs. *Primo*, la multiplication des offres de télévision de rattrapage et la multiplication des écrans ont étendu les conditions d'écoute des contenus télévisuels. *Secundo*, les contenus télévisuels se déploient aujourd'hui sur les réseaux socionumériques (Spina et Viallon, 2016), ce qui redéfinit le cadre de la relation entre le média et ses téléspectateurs. *Tertio*, les diffuseurs proposent aux récepteurs de participer à certains processus de décision. Le procédé n'est pas nouveau mais il s'est particulièrement multiplié, en raison de l'installation progressive d'un modèle participatif pour concevoir la relation de communication entre le média et ses publics.

Les discours publics sur la télévision célèbrent désormais une « nouvelle » télévision interactive et participative. Notre précédente étude a permis de montrer comment les journalistes ont adopté et vanté le tournant participatif de la télévision comme un idéal à travers lequel représenter la communication télévisuelle et les publics actifs (Séгур, 2021). Qu'en est-il au niveau des diffuseurs, des producteurs, des instituts en charge de la régulation économique, éthique et législative des médias ? Comment ont-ils adopté le tournant participatif ? Une double enquête a été menée : l'une, sur les modalités de mise en œuvre concrète de la participation des publics dans les dispositifs télévisuels, réalisée à partir du visionnage de programmes dont la visée participative a pu être soulignée dans la presse. L'autre étude a porté sur la manière dont les institutions en lien avec la télévision ont adapté leurs pratiques face aux mutations contemporaines de la télévision : France Télévisions en tant que groupe audiovisuel public, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), l'institut de mesure de l'audience Médiamétrie. Il s'est agi d'observer l'évolution des pratiques professionnelles et celle des indicateurs utilisés, en tant que procédés de nomination et de désignation (Feuerhahn, 2020), qui participent à la construction des catégories de représentation des publics. Ainsi, nous avons pu observer que face au déploiement par les uns de pratiques et de dispositifs qu'ils présentent comme des facilitateurs de la participation des publics, les autres ont adhéré à ces propositions et ont adapté leur discours, leurs instruments, leur vocabulaire. Le propos débute par une présentation des mouvements ambivalents qui

caractérisent depuis quelques années la mise en scène et à l'écran de la participation des téléspectateurs. Puis, nous verrons comment la stratégie éditoriale du tournant numérique de France Télévisions emprunte les codes du participatif. Enfin, la troisième partie achève d'exposer comment se met en place un « monde » de la télévision (au sens de Howard Becker, 1988), celui d'une télévision participative, à partir de l'adoption consensuelle d'une culture participative par les acteurs de la mesure et du conseil-contrôle de l'audiovisuel.

1. Des injonctions à participer comme pour gouverner

Les appels contemporains des diffuseurs à participer se font sur le mode du participatif : les diffuseurs invitent les téléspectateurs non plus seulement à prendre part aux contenus (ce qui relève de la participation), mais aussi à agir sur le devenir des contenus (ce qui relève du participatif). Les dispositifs visant à favoriser la participation des téléspectateurs sont fondés sur les recettes traditionnelles que sont l'appel à réactions, le vote, la présence du public à l'écran, etc. Ils se multiplient et deviennent plus sophistiqués avec l'aide de la technologie numérique et sont valorisés comme du participatif. Proposer aux téléspectateurs de donner son avis, de suggérer une idée, ou encore de voter n'est bien sûr pas nouveau ; mais, on observe une coloration participative des injonctions qui emprunte aux codes du tournant participatif observé par ailleurs dans le monde social et politique (Blondiaux et Fourniau, 2011 ; Proulx, 2020 ; Zask, 2011) : la souveraineté des contenus et de la grille de programmation semble désormais appartenir au public, impliqué dans leur fabrique. En acceptant de prendre part au dispositif proposé (témoigner, donner un clic, une voix, etc.), les spectateurs sont comme associés à la prise de décision et à la gouvernance du programme. Trois exemples illustrent cette tendance, chacun à leur manière. Commençons par la quasi-systématisation de l'affichage de *hashtags* (#). Ceux-ci invitent les publics à converser sur les réseaux socionumériques (Facebook, Twitter) pendant la diffusion du programme ; ce procédé fait l'objet d'effets d'annonce remarquables de la part des animateurs. Une illustration emblématique en est le lancement d'un nouveau programme créé et animé par l'animateur controversé Cyril Hanouna en 2018. Dans *Balance ton post*, diffusée en direct le vendredi 21 septembre 2018 en deuxième partie de soirée sur la chaîne C8, l'attribution du pouvoir au public a été annoncée de manière aussi spectaculaire que fallacieuse. Dès les premières minutes de cette émission de débats sur des sujets d'actualité, l'animateur harangue son public en lui disant : « On va avoir besoin de vous durant l'émission. Cette émission c'est la vôtre, vous allez vous exprimer toute la soirée, #BTP [...] vous faites ce que vous voulez c'est votre émission on est en direct, il peut tout se passer, le public est là, il va rester avec nous jusqu'à tard¹ ».

On retrouve une rhétorique proche non seulement de celle utilisée par les animateurs des années 1950-1960 qui manifestait une proximité imaginée (Lochard, 1999), mais aussi de celle employée dans les programmes dits de télé-réalité, où les téléspectateurs sont invités à voter (voir *infra* le cas *Rising Star*) : abondance du « vous » et attribution du pouvoir exclusif au public. L'annonce ainsi faite est suivie d'applaudissements nourris et de cris du public sur le plateau. Un affichage invitant les spectateurs à réagir sur le réseau Twitter (« Réagissez #BTP ») est présent en guise d'habillage de l'écran tout au long de l'émission. En définitive, les interventions de téléspectateurs durant cette émission sont restées minoritaires. Elles ont pris la forme de pourcentages affichés soit en fin de débat, soit au cours des débats : ils représentaient l'évolution de la proportion de téléspectateurs « pour » ou « contre » les positions inhérentes au débat mis en scène sur le plateau. Ce sont surtout les avis – conflictuels – des dix chroniqueurs présents autour de la table qui ont été mis en scène et en lumière. Un nombre limité de tweets ont été affichés sur le grand écran du plateau, sans jouer pour autant de rôle particulier dans le débat tenu.

¹ <https://actu.orange.fr/societe/videos/regardez-le-debut-de-balance-ton-post-la-nouvelle-emission-de-cyril-hanouna-sur-c8-CNT000001a9gSq.html>.

Un second exemple est le cas du télé-crochet musical *Rising Star*, diffusé par M6 en 2014. *Rising Star* était présenté comme un programme événement dans lequel ce sont les téléspectateurs – et non pas uniquement un jury d’experts comme c’est habituellement le cas dans ce genre d’émissions – qui désignent les candidats les plus méritants. Plus concrètement, les téléspectateurs étaient invités à télécharger une application sur leur *smartphone* ou tablette pour voter – ils pouvaient aussi utiliser leur ordinateur. Durant les phases de « qualification », pendant la prestation musicale de chaque candidat, un mur composé d’écrans se levait au fur et à mesure du nombre de suffrages (« oui ») des spectateurs, dont la photographie (ou l’avatar) s’affichait alors sur l’un des écrans. Si la proportion de votes « oui » atteignait 70 %, le candidat était qualifié pour la suite de l’aventure. La participation des téléspectateurs, à travers le vote, était présentée par la société de production (Studio 89 Productions) comme l’élément fondamental du dispositif dans une bande-annonce événementielle où l’on pouvait entendre en voix *off* (voir aussi Illustration 1) :

« Avec *Rising Star* tout change
vous et vous seuls avez le pouvoir²
À chaque prestation
Vous votez gratuitement et en direct
Vous pouvez faire lever le mur
Vous pouvez concrétiser un rêve
Ou le briser.
Rising Star, la première compétition musicale interactive, bientôt sur M6³ ».



Illustration 1 : Capture d’écran de la vidéo de la bande-annonce de *Rising star*, M6, 2014.

Il est clairement annoncé que ce sont les téléspectateurs qui ont le pouvoir de faire évoluer le programme. En définitive, ce dernier a été un échec commercial (audiences inférieures à celles attendues), ce qui a conduit la chaîne à avancer la date de la finale de la compétition de manière à déprogrammer plus rapidement que prévu l’émission de l’antenne.

Enfin, le dernier exemple emblématique des injonctions contemporaines à la participation est emprunté à la chaîne franco-allemande Arte, ce qui permet aussi de comprendre que la tendance ne concerne pas seulement les grandes chaînes privées commerciales. En février 2020, Arte a décidé de célébrer la « journée bonus » du 29 février, en proposant aux téléspectateurs de choisir eux-mêmes une partie des programmes diffusés ce jour-là. Le principe était simple : les individus votaient sur le site Internet de la chaîne, pour un documentaire (parmi trois proposés) qui serait diffusé à 14 h, puis pour une fiction (parmi trois) diffusée à 20h50 et enfin pour un autre documentaire (toujours parmi trois) pour la fin de soirée. Le maître-mot du dispositif consacrait le rôle ou plutôt le pouvoir ici attribué au

² Ce qui n’est pas tout à fait vrai car le vote du public compte pour 70 % tandis que celui du jury compte pour 30 %.

³ Bande-annonce de lancement de *Rising Star*. <https://www.youtube.com/watch?v=yTF4dJzZSyw>.

télespectateur : « Le 29 février, faites votre télé ! ». Un téléspectateur que l'on invitait bien sûr à « participer » (cf. le « Scroll pour participer » dans Illustration 2).



Illustration 2 : Capture d'écran du dispositif « Faites votre télé », Arte, 2020⁴

Près de 80 000 suffrages (venant de plusieurs pays d'Europe⁵) ont été enregistrés dans le cadre de cette opération. Les scores d'audience des programmes concernés n'ont pas été plus importants que la moyenne habituellement enregistrée pour cette chaîne : une part d'audience estimée à 2,1 % pour la fiction de 20h50 par Médiamétrie, soit 453 000 spectateurs⁶, tandis que la part d'audience moyenne d'Arte pour 2020 a été calculée à 2,8%.

À ces stratégies participatives s'ajoutent d'autres dispositifs, comme les sondages en direct, qui ont plus pour objectif de maintenir l'intérêt du spectateur jusqu'à la fin de l'émission plutôt que de recueillir son opinion et encore moins d'accorder une valeur performative à celle-ci (on le voit par exemple dans *L'Équipe du soir*, *L'Équipe*, 2005-aujourd'hui). On comprend que, du point de vue des industriels, les individus participent lorsqu'ils adhèrent au dispositif qui leur est proposé, et que cela les conduit à regarder un programme en entier et/ou à le regarder au prochain rendez-vous.

2. L'adhésion de France Télévisions à la culture participative au nom d'une mission de service public

2.1. Le médiateur de l'information au service de la participation citoyenne

⁴ <https://www.arte.tv/faites-votre-tele/>.

⁵ « 48 % d'Allemands, 42 % de Français et 10 % d'Européens d'autres pays », source : Arte : 80000 internautes ont voté pour choisir la programmation du samedi 29 février ». Accès : <https://www.satellifax.com/fr/tour/news/278923/arte-80-000-internautes-vote-choisir-programmation-samedi-29-fevrier.html> (consulté le 18/03/2020). Un chiffre confirmé par F. Burgun-Manciot, chargée de marketing.

⁶ Ce chiffre doit être rapporté au contexte de programmation de la soirée du 29 février 2020, puisque Arte était alors en concurrence avec un programme de télé-crochet prisé sur TF1, *The Voice* (23,7 % PDA), ainsi que par la diffusion « en clair » sur Canal+ de la 45^e cérémonie des Césars, une cérémonie particulièrement controversée en 2020, qui a obtenu une part d'audience de 12,4 % (le nombre de téléspectateurs de la cérémonie des Césars est présenté en hausse par rapport aux années précédentes : M. Z. (2020, 29 février). Audiences TV : la polémique Polanski dope l'audience des Césars. *Le Parisien.fr*. <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/audiences-tv-la-polemique-polanski-dope-l-audience-des-cesar-29-02-2020-8269641.php>.

La télévision de l'après-guerre en France avait à cœur de connaître les attentes et avis des téléspectateurs : elle avait mis en place le service de relation avec les téléspectateurs et invitait régulièrement le public à envoyer des courriers. Géraldine Poels (2015) explique combien les spectateurs ont adhéré à cette proposition. Un héritage de la relation de communication ainsi tissée entre les spectateurs et la télévision de service public est le service de la médiation de France Télévisions. C'est le dispositif actuel *ad hoc* de suivi du courrier des téléspectateurs ; il a fait l'objet de plusieurs travaux scientifiques (voir Aubert, 2007 ; Goulet, 2004 ; Mehl, 2004). Le service se compose d'un médiateur des programmes et de trois médiateurs dédiés à l'information des chaînes France 2, France 3 et France 5. Sa mission consiste à « promouvoir une interaction entre le public et les responsables des émissions. Recevoir les demandes d'information, plaintes, critiques, approbations. Y répondre éventuellement » (Mehl, 2004, 146). Le site Internet de France Télévisions invite les téléspectateurs à « saisir » ces médiateurs, par la rédaction d'un courrier, d'un courriel, voire d'un message sur la page Facebook du médiateur. Le nom attribué à la rubrique du site Internet dédiée à l'envoi de messages et plus généralement à la relation de communication entre le groupe audiovisuel et ses téléspectateurs est : « Participez⁷ ». Les messages et les réponses des acteurs concernés peuvent être rendus publics sur le site Internet et/ou dans deux émissions dédiées (*L'Hebdo du médiateur*, France 2, 1998-2008 ; *Votre télé et vous*, France 3, 2008-aujourd'hui).

Cette place assignée par la télévision publique aux téléspectateurs est valorisée par les représentants institutionnels du groupe. Dans un rapport sur l'« évolution des comportements et des attentes des téléspectateurs » (2018), la médiatrice des rédactions de France 3, la journaliste Marie-Laure Augry, met particulièrement en lumière la considération du groupe pour la participation des téléspectateurs à travers leur prise de parole. Néanmoins, plus que de médiation, le dispositif fait figure d'instrument de communication stratégique. Il est reproché à *Votre télé et vous* un horaire de diffusion peu adapté et un manque d'indépendance à l'égard de la direction de la chaîne. La valeur démocratique du dispositif serait aussi augmentée avec une plus grande diversité des intervenants (Poulain, 2021).

Les chercheurs qui ont eu accès au service de la médiation, et en particulier au courrier reçu en son sein, soulignent bien sûr, de manière unanime, le manque de représentativité du public auteur des courriers. Néanmoins, « il délivre une parole emblématique des attitudes et attentes de ceux qui restent silencieux » (Mehl, 2004, 146) et c'est en tant que tel qu'il est étudié. La sociologue Dominique Mehl a ainsi observé comment le dispositif mis en œuvre par France Télévisions tend à faire émerger des participations bien plus civiques que ne peuvent être celles observées dans des forums Internet d'émissions. Les courriers envoyés à la médiation sont critiques et argumentés. Ils témoignent d'un souci du respect de valeurs démocratiques (le respect, l'équité, la responsabilité de l'audiovisuel public), tandis que les commentaires postés sur les forums de deux émissions grand public, alors diffusées sur France Télévision, sont plus spontanés et plus enclins à manifester des commentaires sur le mode d'une relation interpersonnelle avec les animateurs. Cela nous amène à penser que le dispositif institutionnalisé de la médiation suscite une participation citoyenne, telle qu'elle pouvait être envisagée dans les ambitions inaugurales de la télévision française. Ceci confirme les conclusions de l'étude des courriers envoyés au service de la médiation de l'information de France 2, menée par Aurélie Aubert (2007). Celle-ci a révélé l'engagement citoyen qui se manifeste à travers cette prise de parole des téléspectateurs. L'auteure fait un parallèle entre la

⁷ Il est indiqué dans l'espace réservé au service de la médiation : « S'il s'agit d'une question, d'une demande de renseignement, d'une copie DVD, de références données à l'antenne, nous vous invitons à joindre directement le service des relations téléspectateurs via le lien suivant: <http://www.france2.fr/participez> et allez dans **Contactez France 2** cliquez sur l'onglet **Posez vos questions sur les émissions** à droite de la page ». Accès : http://mediateur.francetv.fr/emissions/le-mediateur-des-programmes/contact/envoyer-un-message_155204 (consulté le 29/01/2020).

teneur des courriers adressés au service spécifique de la médiation de l'information et l'essor de mouvements comme le journalisme amateur et le journalisme citoyen, qui sont autant de modèles participatifs du journalisme. Ainsi, le service de la médiation, et les usages qui en sont faits par les téléspectateurs, semblent bien s'inscrire dans une tendance au participatif qui caractérise la société et investit les médias.

2.2. « France.tv&vous » : un dispositif pour impliquer les téléspectateurs à la gouvernance de la télévision publique

Au-delà du service de la médiation, la gestion des relations avec les téléspectateurs, au niveau de l'audiovisuel public, se réalise à travers le dispositif « France.tv&vous ». C'est une section du site Internet du diffuseur dans laquelle sont promues plusieurs formes de participation proposées aux téléspectateurs. Le service incarne les dispositifs médiatiques de participation qui cherchent à « resserrer les liens et fidéliser les publics » (Rouzé, 2015), en proposant des expériences à la fois médiatiques, civiques, relationnelles et ludiques. En effet, une première rubrique du site (« actus ») consiste à impliquer les individus dans le « monde » France Télévisions en leur proposant des informations actualisées sur des sujets en lien avec les contenus programmés sur les chaînes. Une seconde section est dédiée spécifiquement à la participation du public sur les plateaux : en tant que candidat, membre d'un public *in situ* ou encore pour suggérer des questions à poser. On propose ainsi au public d'investir physiquement les lieux de la fabrication des programmes et de prendre part plus ou moins directement à la fabrique des contenus. Une expérience ludique est aussi suggérée sur ce service : des tutoriels d'activités manuelles pour enfants (à l'effigie des héros des programmes télévisés) peuvent être téléchargés ainsi que les liens menant vers des applications de jeux inspirées des jeux télévisés. La dimension citoyenne des publics n'est pas oubliée, puisque l'interface invite à « alerter » (« signaler des faits ou des comportements susceptibles de constituer un crime, un délit ou une menace pour l'intérêt général »). Une étape dans l'implication proposée au public est franchie avec « le Club » : le diffuseur a créé une communauté de téléspectateurs, qui donne accès à des « exclusivités », dont une invitation à prendre part et à agir directement sur les décisions stratégiques du groupe (Illustration 3).

Prenez part au Conseil consultatif des programmes et aux e-Ateliers du Club Francetv

France Télévisions renforce en continu le lien qui l'unit à ses publics. Ce partenariat privilégié passe par des dispositifs d'écoute et de dialogue tels que le Conseil Consultatif des Programmes et les e-Ateliers du Club Francetv, qui permettent aux téléspectateurs de contribuer, via une plateforme dédiée en ligne, à l'évolution des chaînes du groupe.



Illustration 3 : Capture d'écran de l'appel à participation au Conseil consultatif de France Télévisions, 02/12/2020⁸

Tout au long de la navigation, « notre assistant France.tv » propose de nous « aider » en discutant par un *tchat bot*⁹. La porte est grande ouverte pour l'échange, sur un mode horizontal. En résumé, l'individuel et le collectif sont articulés en permanence à travers ce service, qui propose aux publics des expériences complémentaires à la pratique télévisuelle traditionnelle. En tous points, le service illustre les caractéristiques d'une culture participative. Les adresses aux téléspectateurs oscillent entre suggestion et injonction, avec un discours toujours sympathique et bienveillant, souvent à l'impératif (« Rejoignez », « Assistez », « Répondez »). Une visée démocratique du service public télévisuel est incarnée par ce service, celle d'une implication des publics. En 2018, la plateforme *Francetv&vous* a servi de support à ce que le diffuseur a qualifié de « consultation citoyenne¹⁰ ». Il s'agissait d'interroger les téléspectateurs sur leurs attentes, *via* une enquête nommée « Ma télé & ma radio demain ». L'impact des résultats de l'enquête sur la stratégie de programmation des chaînes est valorisé par une campagne de communication ainsi qu'on peut le lire dans un article du *Monde*, publié en juin 2019 et intitulé « Sunny Side of the Doc : France Télévisions se met à l'écoute des téléspectateurs » : le journaliste y rapporte les propos de la directrice des documentaires du groupe, qui explique comment le redéploiement de l'offre documentaire sur les chaînes de France Télévisions s'est opéré en fonction des attentes manifestées par les 127 000 téléspectateurs qui ont répondu à l'enquête « Ma télé & ma radio demain¹¹ ». On voit bien dans cet exemple comment le média emprunte au vocabulaire de l'action politique publique (« consultation citoyenne ») qui semble s'être banalisé avec le développement d'une culture participative.

⁸ <https://www.francetelevisions.fr/le-club/prenez-part/prenez-part-au-conseil-consultatif-des-programmes-1148>.

⁹ Le *tchat bot* est un logiciel robotisé qui permet de parler en direct avec un utilisateur par le biais d'une messagerie automatique, sur un site Internet.

¹⁰ <https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/on-sengage/la-grande-consultation-citoyenne-321>.

¹¹ El Mokhtari, M. (2019, 25 juin). Sunny Side of the Doc : France Télévisions se met à l'écoute des téléspectateurs. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/06/25/sunny-side-of-the-doc-france-televisions-se-met-a-l-ecoute-des-telespectateurs_5481180_3246.htm.

Ce dispositif semble s'inscrire dans le « tournant numérique » qui caractérise l'évolution du groupe audiovisuel dans les années 2010. En effet, France Télévisions a alors développé une stratégie éditoriale orientée vers des dispositifs numériques, configurés « de façon optimale pour la télévision connectée » (Alexis, 2019), au nom d'une mission culturelle de service public. Le portail culturel numérique *CultureBox*, refondu en 2013 et étudié par Lucie Alexis, en est une manifestation emblématique. Ce que l'on remarque, c'est une ambivalence entre la visée d'individualisation des pratiques mise en œuvre via le portail CultureBox (le dispositif est présenté par le groupe comme permettant d'adapter l'offre à la diversification des pratiques de visionnage) et les vellétés participatives (échange, interaction) prônées par *France.tv&vous*.

3. La télévision participative adoptée par Médiamétrie et le CSA

Les organismes de mesure et de régulation de l'audiovisuel interagissent avec les diffuseurs au sein d'un « monde » socioprofessionnel. On le sait, les diffuseurs sont autant les clients que les fournisseurs de données de Médiamétrie ; ce dernier propose des mesures en forme de consensus entre leurs besoins et ceux des acteurs de l'industrie publicitaire (Méadel, 2010) ; l'influence du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA, aujourd'hui fusionné avec Hadopi au sein de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, Arcom) sur les diffuseurs est complexe à établir mais bien là, entre contrôle-conseil, intériorisation des contraintes et légitimation (Méon, 2005). Dès lors, les réponses de Médiamétrie et du CSA aux mutations numériques des diffuseurs durant la décennie 2010 permettent de mieux comprendre et renforcer l'hypothèse de l'adoption d'un tournant participatif à la télévision.

3.1. La mesure de l'audience augmentée au service de la promotion du tournant numérique des diffuseurs

La multiplication et la diversification des supports qui permettent de regarder les chaînes de télévision ont conduit Médiamétrie, l'institut officiel de mesure de l'audience audiovisuelle en France, à faire évoluer les données prises en compte pour le calcul des audiences télévisuelles. Depuis 1981, la mesure de l'audience télévisuelle est réalisée à l'aide d'audimètres, directement reliés aux postes de télévision de plus de 11 000 panélistes¹². Les audimètres enregistrent l'activité du poste (comme les changements de chaînes) toutes les deux secondes ; les données sont transmises chaque nuit de manière à proposer aux chaînes de télévision des indicateurs quantitatifs quotidiens sur la consommation des programmes.

Dans les années 2010, Médiamétrie a progressivement ajouté des données au calcul de l'audience, en parallèle du développement de l'offre de télévision de rattrapage. Depuis 2014, l'institut intègre l'audience des programmes de rattrapage diffusés sur les téléviseurs à ses résultats traditionnels de mesure de l'audience. Ceci se fait de manière globale pour chaque chaîne. Le recueil de données s'est affiné deux ans plus tard : le résultat des audiences en différé est alors intégré de manière différenciée pour chaque programme. L'étape suivante a été celle de la prise en compte de l'audience en *replay* sur les 4 écrans que sont ceux du téléviseur, de l'ordinateur, de la tablette et du *smartphone* : c'est « l'audience augmentée ». L'institut s'est alors vanté de son innovation : « Le fait de mesurer nous-mêmes les audiences de l'Internet et de la télévision est un avantage qui nous permet d'être parmi les premiers au monde à proposer une telle mesure¹³ ». À ce moment-là, l'institut a fait de la multiplication des supports de visionnage et de la délinéarisation des contenus une évolution majeure des

¹² Aux premières heures de l'utilisation des audimètres, 650 foyers étaient équipés d'un boîtier (environ 1 600 personnes). Au 16 novembre 2020, Médiamétrie annonce un panel composé de 5 000 foyers, soit plus de 11 000 personnes âgées de 4 ans et plus. L'audience à l'extérieur du domicile et en situation de mobilité est, elle, mesurée auprès d'un panel composé de 4 500 individus âgés de 15 ans et plus (Source : www.mediametrie.fr).

¹³ Déclaration de Julien Rosanvallon, directeur des départements TV et Internet de Médiamétrie, dans le communiqué de presse « L'année TV 2016. L'audience augmentée », publié le 25 janvier 2016.

pratiques télévisuelles. Dès lors, la définition consensuelle du « téléspectateur quantifié » (Méadel, 2010¹⁴) est amendée, voire remise en cause, par un aménagement de la nature des données recueillies : le téléspectateur est autant celui qui est présent dans la pièce où est allumé le poste de télévision que celui qui visionne un programme en différé sur son ordinateur ; il est aussi la personne qui regarde une série sur son *smartphone* dans les transports en communs¹⁵. En réalité, alors que les usages se diversifient et *a fortiori* les réceptions, la définition du téléspectateur par Médiamétrie s'homogénéise toujours plus à la faveur d'une définition consumériste de la pratique télévisuelle.

En parallèle d'une adaptation permettant de saisir au plus près la consommation des programmes, en mode direct et en mode rattrapage, Médiamétrie a décidé de s'intéresser à la « télévision interactive¹⁶ ». La télévision interactive, c'est l'ensemble des services interactifs qui permettent à l'individu d'exercer une action en lien avec un programme de télévision, au moyen d'une télécommande ou d'un équipement communiquant (téléphone, réseau Internet...). Cela inclut des usages diversifiés comme : regarder la télévision en *replay*, parier en ligne, envoyer un SMS surtaxé pour voter, etc. (Montagut-Lobjoit, 2010). En 2014, l'institut s'est associé au réseau social Twitter pour la mise en place d'un outil de mesure des tweets émis et vus à propos d'une émission : le « Médiamétrie Twitter TV Ratings » (un système qui existait déjà aux États-Unis, en partenariat avec l'institut Nielsen). Il s'agit de quantifier trois éléments : le nombre de tweets émis autour d'un programme en particulier, le nombre de personnes ayant publié des commentaires ainsi que le nombre de personnes ayant vu un tweet évoquant une émission. Si Médiamétrie investit dans ce nouvel outil, c'est bien parce qu'il prend acte de « nouvelles formes d'interaction des téléspectateurs avec les émissions TV¹⁷ ». Le développement de l'outil et l'investissement que cela représente témoignent de l'intérêt porté par Médiamétrie au développement des pratiques conversationnelles autour de la télévision, qui contribuent à forger la représentation de téléspectateurs devenus particulièrement actifs. Il s'agit de permettre l'analyse de « la fidélité et de l'engagement des téléspectateurs interagissant sur Twitter avec leurs émissions¹⁸ ». Alors que Médiamétrie cesse les mesures en décembre 2015¹⁹, il continue de croire en ce potentiel et met en œuvre, en novembre 2017, le « Médiamétrie Social TV Ratings ». Cette fois-ci, il s'agit de recenser les messages postés autour de la télévision sur deux réseaux sociaux numériques, Twitter toujours, et Facebook ; une nouveauté réside dans la prise en compte de l'affinité des téléspectateurs avec le programme, telle qu'elle peut être manifestée dans les tweets²⁰.

Depuis, un nouveau vocabulaire envahit les communiqués de presse périodiques de Médiamétrie : on parle de « niveau d'engagement » des émissions télévisées et d' « audience

¹⁴ Cécile Méadel (2010, 5) explique comment les mesures d'audience de Médiamétrie produisent la figure réifiée d'un téléspectateur quantifié, dont la définition est le produit historique d'un consensus qui rassemble les intérêts tant des acteurs du marché publicitaire que ceux de l'industrie télévisuelle : « Tous ces dispositifs permettent de construire localement le public, comme entité dotée de capacités expressives, en donnant aux acteurs la possibilité de se mettre d'accord, de façon provisoire, empirique et locale, sur une définition commune d'un objet, le téléspectateur, la cible, le coût au mille, le citoyen électeur... ».

¹⁵ Médiamétrie intègre la consommation de programmes télévisés en mobilité depuis le 30 mars 2020.

¹⁶ La formulation « télévision interactive » est celle de Médiamétrie dans un communiqué de presse : « Médiamétrie Twitter TV Ratings », 23 avril 2014.

¹⁷ Déclaration de Julien Rosanvallon, directeur des départements TV et Internet de Médiamétrie, dans le communiqué de presse « Médiamétrie Twitter TV Ratings » du 23 avril 2014.

¹⁸ Source : Communiqué de presse Médiamétrie, « Médiamétrie Twitter TV Ratings : 1ers résultats », 8 décembre 2014.

¹⁹ Médiamétrie annonçait en décembre 2015 l'arrêt du Médiamétrie Twitter TV Ratings, parce que le réseau social rendait désormais publiques les données servant à la mesure, alors que celles-ci étaient auparavant exclusivement communiquées à Médiamétrie dans le cadre d'un partenariat.

²⁰ Source : Communiqué de presse Médiamétrie, « Médiamétrie Social TV Ratings », 9 novembre 2017.

sociale » pour désigner le volume des échanges sur les réseaux sociaux liés à une émission de télévision, une terminologie également adoptée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

3.2. La télévision sociale : un « téléspectateur engagé » pour le CSA

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) a engagé une réflexion autour de la « télévision sociale » (ou *social TV*) dès 2013²¹, car ses membres considèrent qu'elle s'est installée en 2012 dans le paysage audiovisuel français. La notion désigne les technologies qui apportent un « enrichissement des contenus et une interaction entre le téléspectateur et le contenu qu'il regarde ou souhaite regarder et entre les téléspectateurs eux-mêmes autour de ce contenu ». L'exemple emblématique est l'envoi de tweets pendant une émission. Ces technologies entraînent la mise en œuvre de dispositifs présentés comme permettant d'augmenter l'expérience du téléspectateur. On parle alors de réaction à un programme de télévision (avant, pendant et/ou après sa diffusion) et d'interaction par le biais d'un dispositif numérique : fil de discussion twitter, jeux, recommandation sur les RSN voire pilotage d'une émission... La définition recouvre donc une variété de pratiques qui ont pour point commun une activité sur l'Internet en lien avec la télévision. Pour le CSA, la télévision sociale incarne l'évolution contemporaine du média. Elle émerge à la faveur de facteurs technologiques : la démocratisation de l'accès à l'Internet et la généralisation de l'équipement des foyers en différents écrans ont développé l'usage des réseaux sociaux et de la pratique multitâches face aux écrans. Elle représente de nouvelles opportunités pour l'écosystème médiatique.

À travers ce rapport publié en 2013, la commission de réflexion prospective sur l'audiovisuel du CSA manifeste une représentation enchantée de la convergence entre l'audiovisuel et le numérique. Elle accorde une place importante à des usages encore émergents, qu'elle contribue à célébrer. En effet, pour le CSA, avec la télévision sociale, le téléspectateur est « engagé » : ce qui signifie une « certaine qualité d'écoute ». En d'autres termes, le fait que les téléspectateurs postent des tweets tout en visionnant des émissions de télévision est une pratique perçue de manière positive par le CSA, parce que cela témoigne d'une attention accordée au contenu télévisuel. Par ailleurs, un an après ce rapport sur la télévision sociale, la commission publie une autre étude sur « la télévision participative (ou télévision sociale) en 2014²² ». La mise entre parenthèses de l'expression « télévision sociale » au profit de « télévision participative » indique combien le phénomène rapporté est considéré de manière positive pour la relation entre les publics et la télévision. Elle marque aussi un avènement du tournant participatif.

La télévision participative y est définie comme « l'usage du numérique en parallèle de la consommation d'un programme de télévision ». Les auteurs de l'étude font le constat d'un « plafonnement de l'activité sociale », c'est-à-dire que le phénomène observé précédemment à travers l'envoi de messages en lien avec la télévision sur les RSN tend à stagner. C'est pourquoi les membres du Conseil se sont ensuite intéressés aux « expériences transmedia », comme celle du télé-crochet musical *Rising Star* (voir *supra*) et celle du feuilleton *Plus belle la vie*. Ainsi, la « télévision participative » est ici représentée à travers la pratique du vote par les téléspectateurs sur une application numérique, et à travers la mise en œuvre d'un « jeu en réalité alternée²³ ». Par cette pratique de nomination de l'évolution de la télévision sous les étiquettes « télévision sociale » et « télévision participative », le CSA prend acte d'un

²¹ CSA. (2013, 19 février). Première approche de la « télévision sociale ». CSA. <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Premiere-approche-de-la-television-sociale>.

²² CSA. (2015, 12 janvier). La télévision participative (ou télévision sociale) en 2014. CSA. <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-du-CSA/La-television-participative-ou-television-sociale-en-2014>.

²³ Les téléspectateurs du feuilleton quotidien *Plus belle la vie* (France 3, 2004-2022) ont été invités à concourir pour assister au tournage de la série et « aider le personnage à prendre sa décision » en accumulant des indices postés par le personnage sur les réseaux socionumériques du programme.

tournant participatif, il l'encourage, fidèle à son rôle de conseiller de l'audiovisuel, et participe à la configuration d'un monde télévisuel qui assigne une place de participants aux téléspectateurs.

Conclusion

Le monde de la télévision du XXI^e siècle, tel qu'il est dit par ses acteurs principaux, est celui d'une télévision participative, faite d'interactions multiples entre les diffuseurs et les publics annoncées sans être toujours abouties, et de pouvoirs attribués aux téléspectateurs-internautes. Certes, les publics sont régulièrement invités à s'exprimer, débattre, jouer ou encore voter, c'est-à-dire à prendre part aux dispositifs télévisuels ; mais, leur parole est filtrée, parfois insignifiante. En effet, des études ont montré combien la participation des publics demeure contrainte et combien leur performativité reste limitée (Leveneur, 2016 ; Perry et Villeneuve, 2016 ; Szkolnik, 2009). L'étude des manifestations d'un tournant numérique à la télévision met en évidence une adhésion à la culture participative contemporaine à travers la multiplication et la célébration des appels à participer, sans que les effets d'un participatif (l'association des publics à la gouvernance du média) ne se réalisent.

Dès lors, si l'on suit une approche empruntée aux réflexions autour de l'économie numérique, la multiplication des dispositifs qui encouragent la contribution et la participation des publics peut être considérée comme une « mise au travail » des téléspectateurs, comme on parle « des internautes au travail » (Farchy *et al.*, 2017). Dans ce cadre, les liens entretenus par les diffuseurs ont pour finalité les services que peuvent rendre, bénévolement et parfois indirectement, les spectateurs. Il faut que ceux-ci acceptent de soumettre des données volontairement (réaction, vote, présence en plateau...), mais aussi qu'ils adhèrent aux propositions qui permettent aux diffuseurs de recueillir des traces (le visionnage d'un programme devient une part d'audience, la consultation du compte RSN de l'émission devient un « clic », etc.). En ce sens, ceci confirme la portée utopique d'un déploiement du participatif favorisé par le développement de l'Internet : la mise en visibilité n'est pas la mise en publicité (Cardon, 2010), c'est-à-dire que l'affichage à l'écran d'un commentaire d'un téléspectateur n'assure pas l'intégration de ce commentaire dans le débat public. Le participatif à la télévision se révèle être l'expression autant d'un objectif de construction et d'entretien de relations de communication entre les producteurs, les diffuseurs et leurs publics, que celle de la mise en œuvre de stratégies de fidélisation de type commerciale. Bien sûr, d'autres études restent à mener pour saisir d'autres enjeux de l'avènement d'un monde de la télévision participative, en particulier du côté des publics : comment les individus eux-mêmes reçoivent-ils les propositions de participation ? Quels sens attribuent-ils à l'expression de leurs réactions, à leurs envois de tweets, ou encore à leurs suffrages ? Et aussi, quelle place occupent ces expériences médiatiques dans la formation des opinions publiques ?

Bibliographie

Alexis, L. (2019). Culturebox, le portail culturel au cœur de la stratégie numérique de France Télévisions. *Tic&Société*, 13(1-2), 159-193.

Aubert, A. (2007). D'une prise de parole dans les médias à une prise de pouvoir sur les médias ? Les courriers au médiateur de la rédaction de France 2. *Questions de communication*, 12, 227-244.
<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/2395>.

Becker, H. (1988). *Les mondes de l'art* 5 (J. Bouniort, Trad.). Flammarion.

Beuscart, J.-S., Beauvisage, T. et Maillard, S. (2012). La fin de la télévision ? Recomposition et synchronisation des audiences de la télévision de rattrapage. *Réseaux*, 175, 43-82.

Blondiaux, L. (2008). *Le nouvel esprit de la démocratie. Actualité de la démocratie participative*. Le Seuil

Blondiaux, L. et Fourniau, J.-M. (2011). Un bilan des recherches sur la participation du public en démocratie : beaucoup de bruit pour rien ? *Participations*, 1(1), 8-35.

Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Le Seuil.

Catellani, A., Pascual Espuny, C. et Jalenques-Vigouroux, B. (2021). Introduction. Les sciences participatives au prisme des sciences de l'information et de la communication. *Études de communication*, 56, 7-20.

Chambat-Houillon, M.-F. et Barthes, S. (dir.) (2019). Mutations de la télévision. *Télévision*, 10.

Châteauvert, J. et Delavaud, G. (dir.) (2016). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. L'Harmattan.

Denouël, J., Granjon, F. et Aubert, A. (2014). *Médias numériques et participation. Entre engagement citoyen et production de soi*. Mare & Martin.

Farchy, J., Méadel, C. et Anciaux, A. (2017). Une question de comportement. Recommandation des contenus audiovisuels et transformations numériques. *Tic&société*, 10(2-3), 168-198.

Feuerhahn, W. (2020). Le chercheur et le discours de ses objets. *Questions de communication*, 37, 217-234. <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/22848>.

Goulet, V. (2004). Le médiateur de la rédaction de France 2. L'institutionnalisation d'un public idéal. *Questions de communication*, 5, 281-299. <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7117>.

Jost, F. (2019). Extension du domaine télévisuel. *Télévision*, 10, 17-31.

Kredens, E. et Rio, F. (dir.) (2015). Pratiques télévisuelles à l'ère du numérique. *Études de communication*, 44.

Leveneur, L. (2016). Les jeux télévisés face à la convergence numérique. De l'écran à l'interface ludique ? J. Châteauvert et G. Delavaud (dir.) (2016). *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*. L'Harmattan, 473-487.

Lochard, G. (1999). Des « adresses incertaines ». Approche des formes d'interpellation des téléspectateurs. M.-F. Lévy (dir.) (1999). *La télévision dans la République : les années 50*. Complexe, 133-153.

Méadel, C. (2010). *Quantifier le public. Histoire des mesures d'audience à la radio et à la télévision*. Économica.

Mehl, D. (2004). Un téléspectateur civique. *Réseaux*, 126, 143-173.

Méon, J.-M. (2005). Contrôle concerté ou censure ? L'euphémisation du contrôle public des médias et sa légitimation. *Raisons politiques*, 17, 149-160.

Montagut-Lobjoit, M. (2010). La télévision au prisme des TIC. *Les cahiers du numérique*, 2, 99-121.

Pasquier, D. et Rebillard, F. (dir.) (2021). Télévision : les publics. *Réseaux*, 229.

Perry, S. et Villeneuve, G. (2016). Public profane, public expert. *Politiques de communication*, 6, 59-80.

Poels, G. (2015). *Les Trente Glorieuses du téléspectateur. Une histoire de la réception télévisuelle des années 1950 aux années 1980*. Éditions ina.

Poulain, S. (2021, 17 mars). Débat : l'audiovisuel public est-il vraiment public ?. *The Conversation France*. <https://theconversation.com/debat-audiovisuel-public-est-il-vraiment-public-156794>.

Proulx, S. (2020). *La participation numérique : une injonction paradoxale*. Presses des Mines.

Rebillard, F. et Noûs, C. (dir.) (2021). Télévision : industrie et programmes. *Réseaux*, 230.

Roginski, S., Renard, D. et Dufrasne, M. (2021). La participation dans un monde de communication. Introduction. *Recherches en communication*, 52, 1-7.

Rouzé, V. (2015). Participatif. *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/participatif>.

Séгур, C. (2021, 9-10 juin). Télévision et téléspectateurs en mouvement : le récit journalistique enchanté du participatif. [Conférence]. *XXII^e Congrès de la SFSIC : sociétés et espaces en mouvement*. Échirolles. <https://sfsic2020.sciencesconf.org/browse/author?authorid=545674>

Spies, V. (dir.) (2014). La télévision et après : vers le transmédia. *Télévision*, 5, 11-130.

Spina, P. et Viallon, M. (2016). La pratique des réseaux sociaux par les diffuseurs télé : un nouvel espace de liberté pour les téléspectateurs et de gestion des audiences pour l'émetteur. *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 9(2), 101-112.

Szkolnik, S. (2009). Entretenir l'audience. Comment promouvoir la participation des anonymes aux débats télévisés ?. G. Delavaud (dir.) (2009). *Nouveaux médias, nouveaux contenus*. Apogée, 191-198.

Treleani, M. et Jost, F. (dir.) (2020). Le spectateur numérique. *Télévision*, 11.

Urrichio, W. (2022). Médias récursifs. *Questions de communication*, 41 (à paraître).

Zask, J. (2011). *Participer. Essai sur les formes démocratiques de la participation*. Le Bord de l'eau.